

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۲، شماره ۷، زمستان ۱۳۹۳

ص ص: ۲۱ - ۹

بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور

خدیجه سلیم‌نژاد^۱ - ناهید اتقیا^{۲*} - حمید قاسمی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران،

ایران ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، البرز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۶/۰۸)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور بود. روش تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی و نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی (سرزمین موج‌های آبی مشهد، مجموعه ایرانیان مشهد، مجموعه ساحلی آفتاب مشهد، دهکده آبی پارس تهران) است. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که به تأیید ۷ تن از استادان مدیریت ورزشی رسیده بود و روایی سازه آن با تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ ۰/۸۸۷ به‌دست آمد، در مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور در محدوده زمانی سال ۱۳۹۳ جمع‌آوری شد. برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، برای بررسی جذب و حفظ مشتریان از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و برای مقایسه مجموعه‌های آبی از نتایج آزمون آنوا و تعقیبی شفه استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات این مجموعه‌های ورزشی آبی بر جذب (جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل و اقدام) و حفظ (اعتماد، رضایت و وفاداری) مشتریان مؤثر است و بین آنها فقط در جذب مشتری و نه در حفظ مشتریان، اختلاف معناداری وجود دارد. در راستای ارزیابی تبلیغاتی الگوی پیشنهادی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی

تأثیر تبلیغات، جذب مشتری، حفظ مشتری، مجموعه ورزشی آبی، منتخب.

مقدمه

تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها از جمله بازاریابی، بازاریابان را وادار کرده که فعالیت‌های خود را هدفمند کرده و اهداف، روش‌ها و ساختار خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. امروزه بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری از جمله سازمان‌های ورزشی، روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (۴). با این نگرش جدید در بازاریابی، دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود کرد، بلکه هر چیزی به‌صورت خدمت قابل عرضه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است (۱). تبلیغات جزیی از فرایند بازاریابی یک محصول یا خدمت به‌شمار می‌رود و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند تأثیر بسیار مهمی در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی مانند ارتباط با مشتریان، و اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند؛ تا آنجا که حتی می‌توان گفت امروزه تبلیغات به ابزاری ضروری برای اجرای امور مختلف سازمان‌ها تبدیل شده است. بر این اساس افراد بسیاری در طراحی و اجرای برنامه تبلیغ شرکت دارند؛ ضمن اینکه مبالغ زیادی نیز برای این منظور هزینه می‌شود (۹). بسیاری از رقابت‌های بزرگ در دنیا با تبلیغات زنده‌اند. اگر باشگاهی بخواهد در گمنامی به‌سربرد، به‌زودی ناکام و توسط رقیبان از میدان خارج خواهد شد (۴). در زمانی که مشتریان مهم‌ترین عنصر بقای هر مجموعه ورزشی را تشکیل می‌دهند، رقابت برای جذب مشتریان جدید و حفظ آنان بیشتر از پیش به‌چشم می‌خورد. اهمیت این موضوع به‌حدی است که به جرأت می‌توان گفت نادیده گرفتن آن در همه سازمان‌های کوچک و بزرگ، به از بین رفتن حیات سازمان منجر می‌شود. بهنام (۱۳۹۱) گزارش داد اثر اصلی ترویج

آزمایش خدمات برانگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات دریافت کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش رایگان خدمات دریافت کرده‌اند، بیشتر است. علاوه بر این، اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان دریافت کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش رایگان خدمات دریافت کرده‌اند، بیشتر است (۳). حیدری (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در بانکداری الکترونیکی مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان شاهرود»، فاکتورهای مدل آیدا را بررسی و تأثیر تبلیغات بر مشتری‌مداری الکترونیکی را ارزیابی کرد و نتیجه گرفت که تبلیغات بانک ملت بر کلیه مراحل مدل آیدا شامل جلب توجه، ایجاد علاقه، و تحریک تمایل به غیر از مرحله اقدام تأثیر مثبت داشته است (۶). در همین زمینه، جیمز^۱ (۲۰۰۸) میزان فروش در صنعت خودرو را با استفاده از مدل تبلیغاتی آیدا بررسی و مشاهده کرد که تبلیغات برای ۸۴ درصد افراد جلب توجه می‌کند، در ۷۱ درصد افراد علاقه و در ۲۸ درصد افراد تمایل به خرید ایجاد می‌کند و تنها ۱۶ درصد افراد تحت تأثیر تبلیغات اقدام به خرید می‌کنند (۱۸). جیمز و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین باور و نگرش درباره تبلیغات ورزش» بیان کردند که به‌منظور ساخت برنامه‌های تبلیغاتی مؤثر، تبلیغ‌کنندگان باید درک بهتری از باورهایی که به نگرش مثبت به تبلیغات ورزش منجر می‌شود، داشته باشند، زیرا می‌تواند نگرش مثبتی در مشتریان به‌وجود آورد که در نهایت سبب رفتار خرید محصول شود (۱۹). همچنین تلیس^۲ (۲۰۰۴)، در تحقیق خود با عنوان «سنجش تبلیغات، وفاداری و خرید از مارک محصول» به بررسی

1. James
2. Tellis

مشتریان و در نهایت حفظ آنها، منتفع شوند. بررسی نحوه تبلیغات و بازاریابی مجموعه‌های ورزشی آبی و ارائه راهکار به‌منظور بهبود تبلیغات می‌تواند نقش مؤثری در جذب مشتریان و وفاداری بیشتر آنها به مجموعه، فرهنگ‌سازی ورزش و افزایش ضریب نفوذ آن در کشور داشته باشد. از این‌رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر جذب و حفظ مشتریان در مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور پرداخته است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور شامل سرزمین موج‌های آبی مشهد، مجموعه ایرانیان مشهد، مجموعه ساحلی آفتاب مشهد و دهکده آبی پارس تهران است. این مراکز تفریحی-ورزشی در بیشتر رشته‌های ورزشی نظیر شنا، واترپلو، بدنسازی، ژیمناستیک، رشته‌های رزمی و غیره و همچنین خدمات آب‌درمانی، ماساژ، سونا، جکوزی، مشاوره تغذیه و تناسب اندام فعالیت دارند و از مراکز تفریحی - ورزشی آبی شناخته‌شده در کشورند. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی در دسترس بوده است؛ بدین ترتیب که به‌تفکیک در هر یک از مجموعه‌های ورزشی آبی ۱۰۰ پرسشنامه بین مردان و زنانی که بارها به مجموعه ورزشی مراجعه کرده بودند و داوطلب پاسخگویی به پرسشنامه بودند، توزیع شد و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده گردید. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که به تأیید ۷ تن از استادان مدیریت ورزشی رسید و روایی سازه آن با تحلیل عاملی اکتشافی - که در آن شاخص‌های بی‌ارزش حذف و باقی موارد و عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند- و پایایی آن براساس آلفای

تأثیر تبلیغات بر خرید محصول با توجه به متغیر وفاداری به مارک محصول پرداخت و بیان داشت که تأثیر تبلیغات عموماً غیرخطی است و تغییر وفاداری به مارک و تأثیر آن بر حجم خرید را تعدیل می‌کند و سبب تقویت ارجحیت مشتریان به محصول و خدمات فعلی می‌شود (۲۵). با توجه به اهمیت تبلیغات به‌عنوان یکی از نقش‌های آمیخته بازاریابی و هزینه‌بر بودن آن لازم است که تبلیغات به‌گونه‌ای صحیح و مناسب صورت گیرد تا ضمن اثربخشی به‌نوعی متناسب با آن هزینه صرف‌شده بتواند منفعت و عایدی، هرچند در بلندمدت داشته باشند. متأسفانه در ایران توجه زیادی به بررسی تأثیر تبلیغات نمی‌شود، که از دلایل آن می‌توان به اطلاعات ناکافی و ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و نبود نمونه‌های کاربردی در این زمینه اشاره کرد. با توجه به اینکه دنیای امروز، دنیای هزینه و منفعت است، هر مجموعه ورزشی که وارد مبحث تبلیغات می‌شود، باید ضمن جبران هزینه‌های متحمل‌شده، به هدف خود که همان جذب و حفظ مشتریان است، برسد. امروزه مجموعه‌های ورزشی آبی با توجه به ساختار رقابتی حاکم بر آنها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات روی آورده‌اند. اما با وجود روی آوردن به تبلیغات در مدت زمان اندک و اختصاص بودجه و صرف انرژی برای این امر، متأسفانه در نهایت پس از تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی تبلیغات انجام می‌پذیرد. از آن جهت که تبلیغات یکطرفه است، دریافت بازخورد از مشتریان، ضروری به‌نظر می‌رسد؛ همچنین با توجه به مرتبط بودن با دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌های تفریحی-ورزشی خانواده‌ها و افراد از طریق مجموعه‌های ورزشی آبی، این مجموعه‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود یعنی معرفی خدمات خود (انواع رشته‌های ورزشی و تفریحی آبی)، برقراری ارتباط با مشتریان، جذب

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در تأثیرگذاری سه عامل اعتماد ($t=33/68$)، رضایت ($t=28/24$)، وفاداری مشتریان ($t=34/27$)، با عدد معناداری ($0/001$)، جدول ۴، نشان‌دهنده مؤثر بودن تبلیغات در حفظ مشتریان بوده است.

کرونباخ ۰/۸۸۷ به‌دست آمد، در مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور در محدوده زمانی سال ۱۳۹۳ جمع‌آوری شد. با توجه به زیاد بودن تعداد نمونه‌ها و با فرض کمی بودن متغیرها، برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف^۱ (K-S) استفاده شد. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای مؤلفه‌های جلب توجه^۲، ایجاد علاقه^۳، تحریک تمایل^۴، اقدام^۵، اعتماد، رضایت، وفاداری مشتریان و آزمون آنوا^۶ برای مقایسه مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور درخصوص تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان و در ادامه آزمون تعقیبی شفه برای مقایسه دوبه‌دو مجموعه‌های آبی به‌کار گرفته شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

براساس آمار توصیفی جمعیت‌شناختی جدول ۱، ۵۱ درصد نمونه زن (۲۰۴ نفر) و ۴۹ درصد مرد (۱۹۶ نفر) بودند. در متغیر سن، بیشترین فراوانی مربوط به افراد ۲۱ تا ۳۰ ساله بود که بیش از نیمی از نمونه تحقیق را تشکیل دادند (۵۱/۷ درصد). ۵۱/۵ درصد (۲۰۶ نفر)، دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و لیسانس بودند. بنابر نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف، همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمام توزیع‌ها از لحاظ آماری نرمال‌اند ($P>0/05$).

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیر جلب توجه $t=39/98$ ، ایجاد اعتماد $t=27/36$ ، ایجاد تمایل $t=27/23$ ، اقدام $t=26/27$ ، با عدد معناداری $0/001$ در تأثیر تبلیغات در جذب مشتریان مؤثرند.

1. Kolmogorov- Smirnov Test
2. Getting attention
3. Creating interest
4. Arousing desire
5. Obtaining action
6. Anova

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی بر حسب جنسیت، سن و مدرک تحصیلی

وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
زن	۲۰۴	۵۱/۰
مرد	۱۹۶	۴۹/۰
مجموع	۴۰۰	۱۰۰
سن (سال)		
۱۶ تا ۲۰	۵۱	۱۲/۸
۲۱ تا ۳۰	۲۰۷	۵۱/۷
۳۱ تا ۴۰	۹۶	۲۴/۰
بالای ۴۰	۴۶	۱۱/۵
مجموع	۴۰۰	۱۰۰
مدرک تحصیلی		
دیپلم	۷۳	۱۸/۳
فوق دیپلم و لیسانس	۲۰۶	۵۱/۵
فوق لیسانس	۹۱	۲۲/۸
دکتری	۲۸	۷/۰
بدون پاسخ	۲	۰/۵
مجموع	۴۰۰	۱۰۰

جدول ۲. آماره‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای پژوهش	z	p	توزیع
جلب توجه	۰/۵۵۷	۰/۹۱۶	طبیعی
ایجاد علاقه	۰/۶۷۵	۰/۷۵۲	طبیعی
ایجاد تمایل	۰/۵۷۰	۰/۹۰۱	طبیعی
اقدام عمل	۰/۶۲۴	۰/۸۳۲	طبیعی
اعتماد	۰/۵۵۴	۰/۹۱۹	طبیعی
وفاداری	۰/۸۸۲	۰/۴۱۸	طبیعی
رضایت‌مندی	۰/۷۶۵	۰/۶۰۱	طبیعی

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای جذب مشتریان

متغیر	میانگین	تعداد	درجه آزادی	t	عدد معناداری
جلب توجه مشتریان	۴/۲۳	۳۹۷	۳۹۶	۳۹/۹۸	۰/۰۰۱
ایجاد علاقه مشتریان	۳/۹۶	۳۹۹	۳۹۸	۲۷/۳۶	۰/۰۰۱
ایجاد تمایل مشتریان	۳/۹۸	۳۹۶	۳۹۵	۲۷/۲۳	۰/۰۰۱
اقدام مشتریان	۳/۹۵	۳۹۸	۳۹۷	۲۶/۲۷	۰/۰۰۱

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای حفظ مشتریان

متغیر	میانگین	تعداد	درجه آزادی	t	عدد معناداری
اعتماد	۴/۱۳	۳۹۷	۳۹۶	۳۳/۶۸	۰/۰۰۱
رضایت مشتریان	۳/۹۶	۳۹۴	۳۹۳	۲۸/۲۴	۰/۰۰۱
وفاداری مشتریان	۴/۰۲	۳۹۹	۳۹۸	۳۴/۲۷	۰/۰۰۱

جدول ۵. نتایج آزمون Anova برای مقایسه مجموعه‌های ورزشی آبی در خصوص تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان

متغیر	منبع تغییر	میانگین مجذورات	درجه آزادی	F	سطح معناداری*
تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان	بین‌گروهی	۳/۱۱	۳	۳/۷۳	۰/۰۱۱
	درون‌گروهی	۱۰۷/۴۱	۳۸۶		
	مجموع	۱۱۰/۵۳	۳۸۹		

* $P < 0/05$, ** $P < 0/01$

جدول ۶. نتایج آزمون شفه برای مقایسه مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور

گروه	میانگین اختلافات	خطای انحراف استاندارد	عدد معناداری
سرزمین موج‌های آبی	پارک آبی ایرانیان	۰/۱۲	۰/۴۴۱
	دهکده آبی پارس	۰/۲۵	۰/۰۱۲*
	ساحلی آفتاب	۰/۱۲	۰/۴۹۹
پارک آبی ایرانیان	دهکده آبی پارس	۰/۱۳	۰/۳۹۹
	ساحلی آفتاب	-۰/۰۱	۱/۰۰
	ساحلی آفتاب	-۰/۱۴	۰/۳۵۱

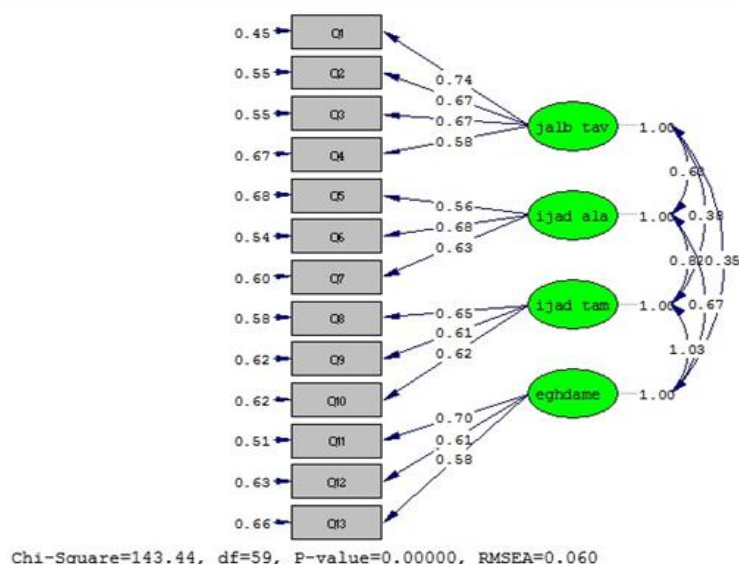
* $P < 0/05$

جدول ۷. نتایج آزمون آنوا در مقایسه مجموعه‌های ورزشی آبی در تأثیر تبلیغات بر حفظ مشتریان

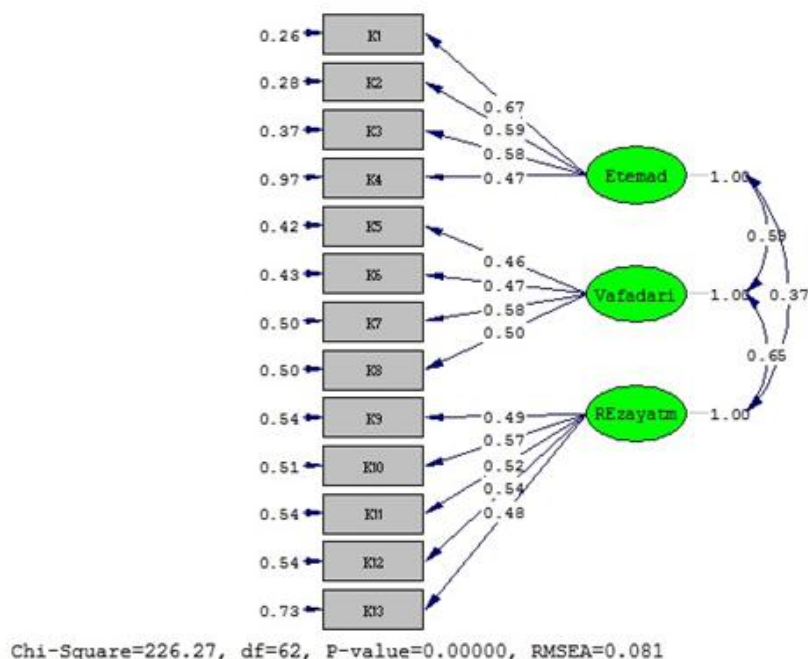
متغیر	منبع تغییر	میانگین مجذورات	درجه آزادی	F	سطح معناداری
تأثیر تبلیغات بر حفظ مشتریان	بین‌گروهی	۱/۵۴	۳	۲/۱۳۲	۰/۰۹۶
	درون‌گروهی	۹۳/۱۰۶	۳۸۵		
	مجموع	۹۴/۶۵۳	۳۸۸		

نمی‌شود. در نهایت با توجه به نتایج آزمون تعقیبی شفه جدول ۵، برای مقایسه دوبه‌دو مجموعه‌های آبی، بین سرزمین موج‌های آبی مشهد و دهکده آبی پارس اختلاف معناداری در جذب مشتری وجود دارد.

براساس نتایج آزمون‌های آنوا و شفه در جدول‌های ۶ و ۷، بین مجموعه‌های ورزشی آبی در تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان اختلاف معناداری ($F=2/132, P<0/05$) وجود دارد، اما بین آنها در حفظ مشتری اختلافی مشاهده



شکل ۱. تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان در مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور



شکل ۲. تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر تأثیر تبلیغات بر حفظ مشتریان در مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که تبلیغات در جلب توجه مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور تأثیر مثبت داشته است. اولین وظیفه پیام تبلیغاتی، جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به‌خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند یا بشنوند بی‌ثمر است و در

صورت عدم جلب توجه مشتری در اولین برخورد با تبلیغ، شاید دیگر آن تبلیغ هرگز موفق به جلب توجه مشتری در مرتبه بعد نیز نشود (۱۴). با توجه به اینکه مشتریان وقت زیادی ندارند و خیلی از آنها به بسیاری از تبلیغات توجه نمی‌کنند، چالش اصلی این است که راه‌های جدیدی برای جلب توجه مشتریان و نفوذ نام‌های تجاری در ذهن آنها

پیدا کرد (۵). جیمز (۲۰۰۸)، حیدری (۱۳۸۹) و روستایی (۱۳۸۹)، تبلیغات را در ایجاد جلب توجه مؤثر و دو عامل رسانه و پیام را اثرگذار بر این عامل دانسته‌اند (۱۸، ۶، ۷). از این رو نتایج این پژوهش با تحقیقات افراد ذکرشده همسویی دارد. از دلایل احتمالی همسویی، استفاده از تکنیک‌های مشترک تبلیغاتی مانند ماندگاری در ذهن و جذابیت ظاهری در جلب توجه مشتری در این پژوهش‌ها بوده است. برای جلب توجه افراد راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال‌برانگیز، تصاویری از ورزشکاران محبوب، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب باشد و متفاوت به نظر برسد می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام‌های تبلیغاتی باشد.

دومین عامل در فرایند تبلیغات، ایجاد علاقه در افراد است. براساس نتایج آماری ($\text{Sig}=0/001$ ، $t=27/36$)، تبلیغات مجموعه‌های ورزشی آبی در ایجاد علاقه مشتریان به استفاده از خدمات تأثیر مثبت دارد. علاقه مخاطبان، عامل مهمی در فرایند پذیرش است و از آنجا که ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی بیشتر توسط تبلیغات انجام می‌گیرد، هرگونه روش تبلیغاتی می‌تواند به آگاهی مخاطبان از تأسیس و ایجاد کلاس ورزشی، باشگاه، محصول ورزشی یا یک رقابت ورزشی بینجامد. در مرحله علاقه می‌توان با تلاش‌های بازاریابی، علاقه‌مندی را ایجاد کرد یا افزایش داد. گفت‌وگوی یک مدیر بازاریابی ورزشی با مخاطب خود، می‌تواند با بیان ویژگی‌های محصولات ورزشی به افزایش علاقه مخاطب بینجامد. با توجه به اینکه ایجاد تمایل در افراد دشوارتر از جلب توجه آنان به نظر می‌رسد، آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و

پذیرفتنی باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و به ایجاد علاقه در مخاطب منجر شود (۵). حیدری (۱۳۸۹) و روستایی (۱۳۸۹)، تبلیغات را در ایجاد علاقه مشتریان تأثیرگذار و عامل اصلی ایجاد علاقه را ساختار پیام تبلیغاتی دانسته‌اند. به نظر می‌رسد ساختار پیام تبلیغاتی در این پژوهش‌ها یکسان بوده است (۷، ۶). همچنین هراتی ثانی (۱۳۸۵) و امیری (۱۳۸۵) تبلیغات را در ایجاد علاقه در مشتریان تأثیرگذار ندانسته‌اند (۱۲، ۲).

نتایج نشان داد که تبلیغات در ایجاد تمایل مشتریان به استفاده از خدمات تأثیر مثبتی دارد ($\text{Sig}=0/001$ ، $t=27/23$). تبلیغات درصدد است، آگاهی مشتریان را نسبت به حق انتخابشان افزایش دهد و از این طریق، برای خرید کالا یا استفاده از خدمات، در مشتریان تمایل ایجاد کند (۶). اغلب این دیدگاه وجود دارد که تبلیغات بر ترغیب افراد به خرید تأثیرگذار است و باید بتواند ایجاد تمایل کند؛ در غیر این صورت به استفاده از خدمات نخواهد منجر شد. بنابراین به منظور ایجاد تمایل در مشتریان هدف، خدمات ارائه‌شده باید از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشد، از جمله اینکه با علاقه و سلیقه مشتریان مطابقت داشته باشد و برطرف‌کننده نیازهای آنها باشد (۲۰). جیمز (۲۰۰۸) و امیری (۱۳۸۵)، تبلیغات را در ایجاد تمایل اثربخش ندانسته‌اند (۱۸، ۲). به نظر می‌رسد بین نیازهای مشتریان در این تحقیقات که مربوط به کالا و نه خدمات بوده، تفاوت‌های اساسی وجود داشته است. همچنین باید توجه داشت که یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک افراد برای استفاده از کالا و خدمات مورد نظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. و برای این کار، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید مشتری را

متقاعد کند که کالا و خدمت خریداری شده می‌تواند نیازهای او را برآورده کند. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، باید این محرک‌ها شناسایی و در زمینه آنها برنامه‌ریزی شود.

نتایج نشان داد ($t=26/27$, $Sig=0/001$)، تبلیغات بر اقدام مشتریان تأثیر مثبتی دارد. تبلیغات ورزشی می‌تواند نگرش مثبتی در مشتریان به وجود آورد و در نهایت موجب رفتار خرید محصول شود. مشتری برای خرید خدمات همواره در پی دلایل منطقی و عقلایی نیست و نشان دادن سودمندی منافع ملموس خدمات در تبلیغ، محرکی قوی برای تصمیم به خرید مشتری است. جاذبه‌هایی مانند سنت، علاقه، وابستگی و متمایز شدن نیز تأثیر بسزایی در متقاعد کردن مشتریان برای خرید خدمات دارند (۲۳). همچنین در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نیست، بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید است، زیرا گاه تبلیغی خاص، به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری منجر می‌شود، ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به عملی کردن آن نیست و زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید خواهد کرد (۲۱). تحقیقات امیری (۱۳۸۵) و روستایی (۱۳۸۹)، نشان می‌دهد که تبلیغات بر اقدام مشتریان تأثیر مثبتی داشته است (۷، ۲). در این پژوهش‌ها مشتری مراحل جلب توجه و ایجاد علاقه و تحریک تمایل را به ترتیب و با موفقیت گذراند و سپس به مرحله اقدام رسید. همچنین هراتی ثانی (۱۳۸۵) و جیمز (۲۰۰۸)، بیان داشتند که تبلیغات در افراد در مرحله اقدام به خرید تأثیر چندانی ندارد، زیرا عامل اعتماد در تبلیغات باید سنجیده شود تا مشتری وارد مرحله اقدام به خرید شود (۱۲، ۱۸).

نتایج نشان داد تبلیغات بر اعتماد مشتریان اثربخش است ($t=33/68$, $Sig=0/001$). با توجه به اینکه هدف

تبلیغ تنها در دست گرفتن بازار نیست، بلکه آن است که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد، تبلیغات جذاب و آگاهی‌دهنده و تأمین مکانی مناسب همراه با تجهیزات لازم موجب جذب هرچه بیشتر مشتری و افزایش اعتماد عمومی جامعه و تشویق و ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات می‌شود (۱۵). توجه به هزینه‌های مناسب، افزایش اطلاع‌رسانی و تبلیغات و تداعی عملکرد مناسب سازمان در اذهان عمومی، موجب جلب اعتماد بیشتری به خدمات خواهد شد و تقاضای مؤثر را افزایش خواهد داد (۲۲). ایجاد اعتماد عامل مهمی برای حفظ مشتری در هر مؤسسه‌ای محسوب می‌شود. از جمله مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد، خط مشی‌های قیمت‌گذاری است که به بی‌اعتمادی منجر می‌شود که می‌تواند ادراک مصرف‌کننده از تبلیغ را تحت تأثیر قرار دهد. بی‌اعتمادی به تبلیغ، اعتبار آن را در میان عموم با تردید مواجه می‌کند و به کارایی کلی خدمات و کلیه پیام‌های تبلیغی حمله می‌کند. هرچه مصرف‌کننده احساس کند که می‌تواند قبل از خرید صحت یک ادعا را معلوم کند، در مقایسه با هنگامی که صحت تبلیغات تنها می‌تواند بعد از خرید معلوم شود، به اعتماد بیشتر منجر می‌شود. به طور حتم رابطه‌ای قوی بین اعتماد و اعتبار تبلیغ وجود دارد که باید به صورت مستمر نظارت شود. هنگامی که این رابطه بهتر درک شود، احتمال بیشتری برای حداکثرسازی اعتبار تبلیغ‌کننده وجود دارد. براساس تحقیقات آنانیمس (۲۰۱۰) و میرزایی‌پور (۱۳۸۹) اگر اطلاعات مورد نیاز مشتری با صراحت و راستگویی چه به صورت جزیی و چه کلی در پیام‌های تبلیغاتی داده شود، تأثیر تبلیغات چندبرابر می‌شود (۱۵، ۱۱).

نتیجه پژوهش نشان داد که تبلیغات مجموعه‌های ورزشی آبی در رضایتمندی مشتریان به استفاده از

خدمات تأثیر مثبت دارد ($t=28/24$, $Sig=0/001$). رضایت مشتریان مهم‌ترین دارایی و مبنای ثروت‌آفرینی و قابلیت در کسب مزیت رقابتی هر سازمانی است که در این راستا برای جذب و حفظ مشتریان خود، مزیت رقابتی امروز و فردای آنان تضمین می‌شود (۱۶). از اولویت‌های تبلیغات، دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان است. رضایت‌مندی مشتریان نتیجه مقایسه‌هایی است که مشتری بین واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته‌ها و اهداف در ارتباط با خدمت یا محصول انجام می‌دهد. مغایرت بین آنچه در تبلیغات عنوان می‌شود و کالا و خدماتی که مشتری دریافت می‌کند، سبب نارضایتی در مشتریان می‌شود؛ جلب رضایت مشتری سبب تداوم رفتار می‌شود و نقش تقویت‌کننده می‌یابد (۱۴). به‌منظور افزایش رضایت‌مندی مشتریان، خدمات باید از لحاظ کیفیت با آنچه در تبلیغات آمده همخوانی و با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد و فراتر از آن باشد (۶). تأثیر تبلیغات فقط زمانی معنا پیدا می‌کند که سایر ویژگی‌های خدمات بتوانند مشتری را راضی نگه دارند تا مشتریان با دیدن آن، به خرید مجدد تمایل یابند. اگر با تبلیغات بتوان برای بار اول مشتری را جذب کرد، رضایت یا نارضایتی او عامل تعیین‌کننده‌ای برای تأثیرپذیری او از تبلیغات در دفعات آتی است. بررسی یافته‌ها و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات، یک عامل مرجع و تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است و تنها یک وسیله هدایتگر نیست، بلکه یک وسیله اطلاعاتی و آگاهی‌دهنده نیز به‌شمار می‌رود و تأثیری مهم بر تقویت عملکرد دریافتی و تجربه مصرف‌نام‌های تجاری خاصی دارد (۲۴). تأثیر تبلیغ بیشتر از اینکه در مرحله قبل از خرید باشد در مرحله بعد از خرید نمایان می‌شود و عموماً غیرخطی است و متغیر وفاداری و تأثیر آن بر حجم خرید را تعدیل می‌کند و سبب می‌شود که مشتریان، محصول و خدمات

فعالی را ارجح بدانند. همچنین شکل خدمات و نحوه ارائه آن، بیش از تبلیغات بر واکنش مشتریان تأثیر دارد و تأثیر وفاداری به مارک از سایر متغیرها بیشتر است (۱۰). وفاداری به نام تجاری توجه را برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی و حصول اطمینان از درآمد ضروری می‌داند و جریان در آن بسیار رقابتی است. ویژگی‌های شایستگی، صداقت یا هیجان می‌تواند از طریق تبلیغات، تصاویر و تأیید شهرت به مصرف‌کنندگان ابلاغ شود (۱۷). یک مشتری وفادار به راحتی جذب تبلیغات رقبا نمی‌شود و از طرفی نسبت به تغییرات قیمت، حساسیت کمتری نشان می‌دهد، زیرا از ارزشی که پس از خرید دریافت خواهد کرد مطمئن است (۱۳). برای ایجاد شهرت، ضروری است که علامت تجاری برای مصرف‌کنندگان خوشایند باشد. این امر مستلزم کیفیت خوب و وفای به عهد و عواملی شامل تبلیغات و ارتباطات است (۱۰). ایرداگمس^۱ (۲۰۱۰)، تلیس (۲۰۰۴) و رهروی (۱۳۹۲)، وفاداری مشتری را عاملی برای حفظ مشتری دانستند و مطالعات خود را بر وفاداری مشتریان متمرکز کردند و بیان داشتند که اگر تبلیغات به‌گونه‌ای باشد که رضایت و اعتماد مشتریان را جلب کند، امکان وفادار شدن مشتری افزایش می‌یابد (۲۵، ۱۷، ۸).

نتایج نشان داد بین مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور در خصوص تأثیر تبلیغات بر جذب مشتریان اختلاف معناداری وجود دارد ($F=3/73$, $P<0/05$) و بدین جهت مجموعه‌های آبی دوه‌دو با هم مقایسه شدند. برپایه نتایج، فقط بین سرزمین موج‌های آبی و دهکده آبی پارس در جذب مشتری اختلاف معناداری مشاهده شد. ممکن است این مغایرت، ناشی از گروه‌های هدف باشد، سرزمین موج‌های آبی گروه‌های گردشگری را بیشتر مورد هدف برنامه‌های تبلیغات قرار داده، در صورتی که دهکده آبی

1. Erdogmus

پارس بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی خود را بر گروه‌های بومی متمرکز کرده است.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، بین مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور از لحاظ حفظ مشتریان اختلاف معناداری وجود نداشته است. به‌نظر می‌رسد دلیل احتمالی نبود اختلاف در این مجموعه‌ها این است که تمرکز برنامه‌های تبلیغاتی و بودجه تبلیغاتی آنها بیشتر بر حفظ مشتریان فعلی تا جذب مشتریان جدید بوده است. از دست دادن مشتریان بر سودآوری تأثیر آشکاری می‌گذارد و برآورد می‌شود که هزینه جذب یک مشتری جدید چندبرابر هزینه راضی نگه‌داشتن مشتری فعلی است. آنچه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت دارد، حفظ مشتریان موجود و تبدیل آنها به مشتریان دائمی است و تنها مجموعه‌های ورزشی مشتری‌محور با تبلیغات مؤثر

می‌توانند با موفقیت جایگاه خود را حفظ کنند و به رقابت با سایر مجموعه‌ها به‌منظور از دست ندادن مشتریان بپردازند؛ زیرا امروزه مشتریان نه‌تنها کیفیت را تحسین می‌کنند، بلکه آن را حق خود می‌دانند. پویایی هر مجموعه‌ای که خدماتی را عرضه می‌کند، به توانایی آن در زمینه تأمین خواسته‌ها و نیازهای همیشه درحال تغییر مشتریان بستگی دارد. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران مجموعه‌های ورزشی، علم شناخت مشتریان را براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، علاقه و باورها و فرهنگ و دیدگاه‌های افراد در برنامه‌های تبلیغاتی لحاظ کنند و به ارزیابی برنامه‌های تبلیغاتی بپردازند. به‌منظور اثربخش کردن هر چه بیشتر تبلیغات در جذب و حفظ مشتریان با توجه به تحلیل عاملی شکل‌های ۱ و ۲ الگوی تبلیغاتی زیر پیشنهاد می‌شود.



شکل ۳. الگوی پیشنهادی تبلیغاتی پژوهش برای جذب و حفظ مشتریان در مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور

مجموعه‌های ورزشی آبی در راستای پیشبرد اهداف تبلیغاتی برای مدیران مجموعه‌های ورزشی راهنما و کمک‌کننده باشد.

الگوی شکل ۳، با داشتن مؤلفه‌های اصلی جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، اعتماد، اقدام، رضایت، وفاداری می‌تواند به‌منظور بهینه‌سازی برنامه‌های تبلیغاتی

منابع و مآخذ

۱. اتقیاء، ناهید. (۱۳۸۰). «تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی». نشریه پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش‌شماره اول، ص ۱۴۴-۱۳۱.
۲. امیری، علی. (۱۳۸۵). «بررسی اثربخشی تبلیغاتی تلویزیون بر جذب حساب‌های قرض‌الحسنه در بانک تجارت». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۸۹-۷۰.
۳. بهنام، محسن. (۱۳۹۱). «تأثیر نوع پیام‌های تبلیغی بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان و بررسی نقش تعدیل‌کننده نوع خدمات ورزشی». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، ص ۱۹.
۴. حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». چ اول، تهران، انتشارات پرسیمان، ص ۴۵.
۵. حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۰). «جایگاه رفتار مصرف‌کننده در صنعت تبلیغات». مجموعه مقالات چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، ص ۷۴-۶۹.
۶. حیدری، نساء. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در بانکداری الکترونیکی مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان شاهرود». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۴۰-۲۹.
۷. روستایی، عبدالله. (۱۳۸۹). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات شرکت صنعتی زرین غزال (دایتی) با استفاده از مدل AIDA». اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز، ص ۳۷-۳۰.
۸. رهروی، الناز. (۱۳۹۰). «مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان درمورد شرکت‌های هواپیمایی». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، ش ۱، ص ۳۶-۲۱.
۹. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد. (۱۳۹۰). «مدیریت بازاریابی ورزشی». چ اول، تهران، انتشارات حتمی، ص ۴۱-۳۰.
۱۰. لاری، پرسی؛ روسیتر، جان؛ الیوت، جان. (۱۳۹۱). «مدیریت استراتژیک تبلیغات». ترجمه فریبرز رحیم‌نیا و زهرا محمدزاده. چ اول، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ص ۴۵-۳۴.
۱۱. میرزایی‌پور، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران». نشریه فرهنگ ارتباطات، ش ۱، ص ۱۲۰.
۱۲. هراتی‌ثانی، محبوبه. (۱۳۸۵). «ارزیابی اثربخشی تبلیغات صنعت بیمه». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، ص ۶۲-۵۰.
۱۳. هیل، نیکل. (۱۳۸۵). «اندازه‌گیری رضایت مشتری». ترجمه محمدرضا اسکندری و منیژه اسکندری، چ اول، تهران، نشر رسا، ص ۹۸.
14. Amaldoss, W., He, C. (2010). "Informative advertisin ". Journal of Marketing Research, 47(1), pp: 146 – 148.
15. Anonymous, A. (2010). "Marketing – print advertising". Marketing Weekly News, 7, pp: 25 – 26.
16. Belch, G. E., Belch, M. A. (2006). "Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective". 8th Edition. New York: McGraw-Hill/ Irwin.

17. Erdogmus, I. (2012). "The role of personality congruence perceived quality and prestige on ready to wear brand loyalty". *Journal of Marketing*, 16(4), pp: 399 - 417.
18. James, J., Pyun, Y. (2010). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport Management Review*, 15(1), pp: 23 - 40.
19. James, T. (2008). "The magic of selling with the AIDA formula". *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), pp: 399 - 417.
20. Keller, K. L. (2006). "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business". *Journal of Brand Management*, 14(4), pp: 74-81.
21. Liesse, J., Levin, G. (1994). "Advertising". *Advertising Age*, 65(17), p: 3.
22. Mirbagheri, S., Hegazinia, M. (2010). "Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing". *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1), pp: 175-192.
23. Mortimer, K. (2008). "Identifying the components of effective service advertisement". *Journal of Services Marketing*, 22(2), pp: 104 -113.
24. Petit, C., Dubois, C., Harand, A., Quazzotti, S. (2011). "A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach". *Journal of Advertising Research*, 32(6), pp: 11-20.
25. Tellis, J. (2004). "Effective advertising Sage publications". *Journal of Business and Enterprise Development*, 9(4), pp: 100 – 105.